

Contenidos gráficos enfocados al diseño emocional para promover la responsabilidad
ambiental en la comunidad online de la empresa Urbaser Soacha

Juliana Durán Romero

Trabajo de grado para optar al
título de Diseñadora Gráfica

Director(a)

Juan Pablo Serna Salazar

Universidad Santo Tomás

Facultad de Ciencias Sociales

Diseño Gráfico

2022

*Dedicado a las personas que día a día hacen
un esfuerzo más por reducir el impacto
negativo ambiental, por cuidar nuestra
casa y protegerla.*

*Gracias a mi padre que desde otro plano
me fortalece y apoya en todo*

*A mi madre y mi hermana que día a día
promueven y siguen las ideas que mi cabeza genera*

Agradecimientos

Gracias a mi madre, mi padre, mi hermana y mis amigos. Son el impulso más grande que he tenido a lo largo de este proceso. Así como a los maestros que hicieron de la carrera de Diseño gráfico el espacio más creativo y productivo que haya podido desear.

Tabla de contenidos

1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	6
3. Pregunta de investigación	8
4. Objetivo general.....	8
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	8
5.1 Historia de Urbaser Soacha	8
5.2 Análisis demográfico de Soacha.....	9
5.3 Diseño gráfico	11
5.4 Diseño emocional	11
5.5 Responsabilidad ambiental	15
5.6 Gestión de residuos sólidos	17
6. Discusión	17
7. Producto	22
8. Anexos	29

Tabla de figuras

Figura 1 Logo Urbaser.....	8
Figura 2 Público de Facebook Urbaser Soacha	10
Figura 3 “ <i>Todos somos un equipo, unidos para trabajar por Soacha</i> ”.....	14
Figura 4 .“ <i>Econsejos</i> ”	17
Figura 5 “jueves de memes”	18
Figura 6 Alcance del contenido en los últimos 90 días	19
Figura 7 Invitación novena ambiental (2021)	21
Figura 8 Lavarse las manos (2021)	22
Figura 9 Puntos críticos (2021)	22

1. Introducción

El presente documento indaga las maneras en las que el contenido gráfico pueda promover la responsabilidad ambiental en la comunidad online de la empresa Urbaser Soacha, a través de diferentes enfoques del diseño, como el diseño emocional y el diseño para el ambiente. La investigación parte del análisis semanal que se realiza a los contenidos posteados en la página de Facebook de Urbaser Soacha, donde se evidenció que en algunas publicaciones las interacciones eran mayores que en otras.

Se ha detectado una problemática, Urbaser Soacha no venía generando contenido que el público buscará constantemente para solucionar las necesidades que tienen como comunidad y como sociedad con el medio ambiente, ya que se desconoce cómo reutilizar, reciclar, reducir entre otros. Por el contrario, generaba contenido en su mayoría corporativo con el fin de demostrarle al usuario el trabajo y el buen manejo de los recursos económicos que se venían adelantando internamente en la empresa.

Por lo tanto, este documento tiene interés en analizar el público objetivo de la red social Facebook para generar contenido gráfico beneficioso y en cierta medida educativo por medio de un plan de contenido digital cargado con recursos humorísticos y emotivos sin dejar de lado la promoción y posicionamiento de la marca, como líder en servicios medioambientales enfocada en la transformación social, atendiendo a los problemas y necesidades de la comunidad a la que le sirven diariamente.

Es importante señalar que el diseño emocional consiste en diseñar con el propósito de ocasionar emociones en las personas que lo ven, enfocados en las preocupaciones, necesidades y conceptos personales, para que el público genere sensaciones placenteras, y sobre todo sea un contenido funcional para la persona que lo recibe, de acuerdo con la investigación de Diseño Emocional y experiencia de usuario (Di Nella, 2014).

Este aspecto emocional orientado a generar sentimientos y/o sensaciones es incluso más crucial que el contenido práctico de la misma, o así nos lo plantea Norman (2006) quién menciona que existen 3 tipos de Diseño; el primero es el visceral, es decir la apreciación por

la apariencia externa. El diseño conductual, se refiere a la efectividad y agrado que este genere. Diseño reflexivo encargado de la optimización y racionalidad del producto mismo. Es decir que, aunque estos productos deben ser útiles, primero deben cumplir con una función según la necesidad, el contexto y el interés del consumidor.

En un contexto más internacional, se ha hablado del diseño emocional principalmente enfocado al diseño industrial, sin embargo, muchas de las propuestas se pueden enfocar al diseño gráfico y a los productos que este genera, en el caso de García y Albarrán (2019), plantea que las emociones y reacciones positivas pueden abrir nuevos caminos a generar otros comportamientos que no han adquirido anteriormente frente a una situación o a un producto. De hecho, evaluar la utilidad, la necesidad y el nivel de satisfacción que tendría el consumidor después de ver o usar el producto, posibilita su apropiación por parte del mismo.

2. Justificación

Esta investigación se origina, debido a la labor de la practicante de comunicaciones de la empresa Urbaser Soacha, quien se encarga diariamente de analizar las estadísticas de la página de Facebook, a su vez genera contenidos gráficos, tales como videos documentales sobre historias que inspiran de colaboradores de la compañía, registro fotográfico de eventos, capacitaciones o celebraciones y campañas mensuales a través de piezas gráficas como consejos ambientales, memes sobre los problemas que afrontan los usuarios del servicio de aseo al no separar los desechos de forma adecuada en el hogar y piezas de acuerdo a las festividades del momento.

En este sentido la practicante observó que los seguidores aumentaban, pero las interacciones disminuían o se mantenían bajas al pasar los días, en algunos casos evidenció que las personas interactúan más con ciertas piezas gráficas que con otras, por ejemplo, usaban los diferentes estados de Facebook como “me gusta”, “me encanta”, “me interesa” entre otros, se interesaban por el tema, hacían preguntas, incluso agradecen por el tipo de contenido. Si bien lo anterior es positivo, no se evidencia en la mayoría de los casos, por lo tanto, el objetivo de interactuar con los seguidores no se ha cumplido a cabalidad.

Debido a que las estadísticas no aumentaron, la empresa pudo reconocer la necesidad de crear un nuevo tipo de contenido que pudiera generar mayor número de interacciones y a su vez atraer a público nuevo. Es por esto que el presente documento tiene como objeto de estudio desarrollar nuevas maneras en las que el contenido gráfico pueda promover la responsabilidad ambiental en la comunidad online de la empresa Urbaser Soacha, así mismo,

se pretende hacer una comparación entre los contenidos gráficos ya existentes y los que se aplicarán durante el desarrollo de este documento, para analizar y demostrar la oportunidad positiva que le brindan a la empresa en temas de posicionamiento de marca al usar enfoques como el diseño emocional y el diseño para el medio ambiente.

Cabe resaltar que el contenido gráfico que se ha estado implementando desde el principio de la marca, busca a diario generar impacto positivo a través de redes sociales y medios de información independientes y/o nacionales, todo esto con base en los tres pilares de dicha empresa: Servir, proteger y transformar, junto a la política de ser una empresa humana, que apoya y transforma la sociedad y el medio ambiente.

Es así como, promover la responsabilidad ambiental a través de nuevo contenido gráfico es una oportunidad para Urbaser Soacha, debido a la necesidad de la empresa y del usuario a tener mejores hábitos de consumo y disposición de desechos para permitir el buen funcionamiento de las operaciones, como lo son la recolección de desechos ordinarios, que vendrían siendo desechos que producen los ciudadanos de una ciudad o sector, que son susceptibles a ser reciclados o reutilizados, principalmente por la poca cultura que existe sobre el reciclaje y adecuada separación en la fuente de los residuos (Arias, s.f).

Por otro lado, Urbaser Soacha ha hecho un arduo trabajo para posicionarse como marca en el municipio, a través de medios *Above The Line* - ATL, y actividades *Below The Line* - BTL: vallas publicitarias en el sistema integrado de Transmilenio, *spots* audiovisuales en salas de cine, eventos que integran a la comunidad, como ferias de empleo, capacitaciones sobre la correcta disposición de residuos, espacios para escuchar las solicitudes de los usuarios, entre otros.

En el caso de este documento de investigación, el contenido gráfico que se generará a diario en las redes sociales de la empresa Urbaser Soacha, buscará aportar a la comunidad consejos e información beneficiosa para contribuir de manera positiva al medio ambiente desde los hogares soachunos, pues la responsabilidad ambiental ha sido un tema problemático en las diferentes comunas del municipio, un balance desalentador para la labor que se ha venido realizando en los años anteriores desde que se lanzó la marca en el municipio aledaño a Bogotá.

La responsabilidad ambiental, es un tema que le compete a toda la comunidad teniendo en cuenta que son las acciones que tomamos para cuidar el medio ambiente, es aún mayor la responsabilidad que tiene la empresa con la comunidad debido a la obligación que

poseen por velar, cuidar, mantener y restaurar el ecosistema en el que todos habitan y desarrollan sus actividades económicas, por lo tanto Urbaser Soacha también debe promover la reducción del impacto ambiental a través de sus contenidos y acciones.

3. Pregunta articuladora

¿Cuáles son los contenidos gráficos que pueden promover la responsabilidad ambiental en la comunidad *online* de la empresa Urbaser Soacha?

4. Objetivo general

Desarrollar contenido gráfico basado en el diseño emocional para promover la responsabilidad ambiental en la comunidad *online* de la empresa Urbaser, en el municipio de Soacha

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

Urbaser, cuyo identificador visual se puede ver en la **Figura 1**, es una compañía internacional española con presencia en 25 países con más de 40.000 empleados. Actualmente es una de las compañías líderes mundiales en gestión medioambiental, ofreciendo servicios como recolección y transporte, barrido y limpieza, poda de árboles y corte de césped, tratamiento de lixiviados, lavado y limpieza. Urbaser inició a operar en el año 1990 con la constitución de la empresa TECMED - Técnicas Medioambientales, creada para prestar servicios medioambientales y de residuos.

Figura 1.

Logo Urbaser



Nota: Imagen recuperada de www.urbaser.com

Para el año 2004 se fusionaron las dos empresas y desde ahí Urbaser se ha expandido a países como México, Chile, Argentina, Venezuela, Colombia, Francia, Portugal y

Marruecos. En el año 2020 iniciaron actividad en Colombia con más de 2.000 empleados y les brindan el servicio a 2,4 millones de personas en departamentos como Cundinamarca, Boyacá, Cauca, Córdoba, Quindío, Valle del Cauca y Atlántico, además tienen 4 rellenos sanitarios que implementan tecnologías para crear ambientes sostenibles y aprovechables en un futuro de acuerdo a (Urbaser S.A, s.f).

Por otro lado, Soacha es un municipio ubicado en la salida sur de Bogotá, es considerado el municipio más poblado de Cundinamarca contando con una población de 544.997 según el Censo Nacional, DANE (2018), y una proyección de alrededor de 800.000 habitantes para el 2022. Estas cifras son indicadores del reto que en septiembre del 2020 adquirió Urbaser Soacha, la empresa encargada de la gestión, disposición, tratamiento de residuos ordinarios; y a su vez de la labor de educar a la comunidad para adquirir nuevos hábitos de consumo, disposición y separación en la fuente para no afectar al medioambiente ni a la operación por parte de la empresa.

De hecho, según un diagnóstico del DANE (2018) citado en (Gobernación de Cundinamarca. s.f), Soacha contaba con recolección domiciliaria de residuos sólidos en el 80% de viviendas (p.4), sin embargo, para el 2015 presenta menor cobertura a diferencia de otros municipios de Cundinamarca, esto se debe en gran parte al estado del eje vial que no está pavimentado o que sufre daños por el paso constante de transporte de carga. Este tipo de dificultades son las que Urbaser ha solucionado para proporcionar servicio en zonas de difícil acceso, y a su vez capacitar al ciudadano sobre el buen manejo de los residuos sólidos.

Es así como Urbaser Soacha ha generado planes de acción para generar un impacto positivo como marca en la comunidad y como empresa o servicio frente al medio ambiente, por ejemplo Urbaser Soacha, pretende realizar a diario capacitaciones a los grupos de personas que estén interesados en aprender sobre los riesgos del mal manejo de los residuos sólidos para evitar plagas, malos olores, propagación de enfermedades o accidentes por objetos cortopunzantes dispuestos de mala manera en la bolsa de basura y así contribuir a mejorar esta problemática.

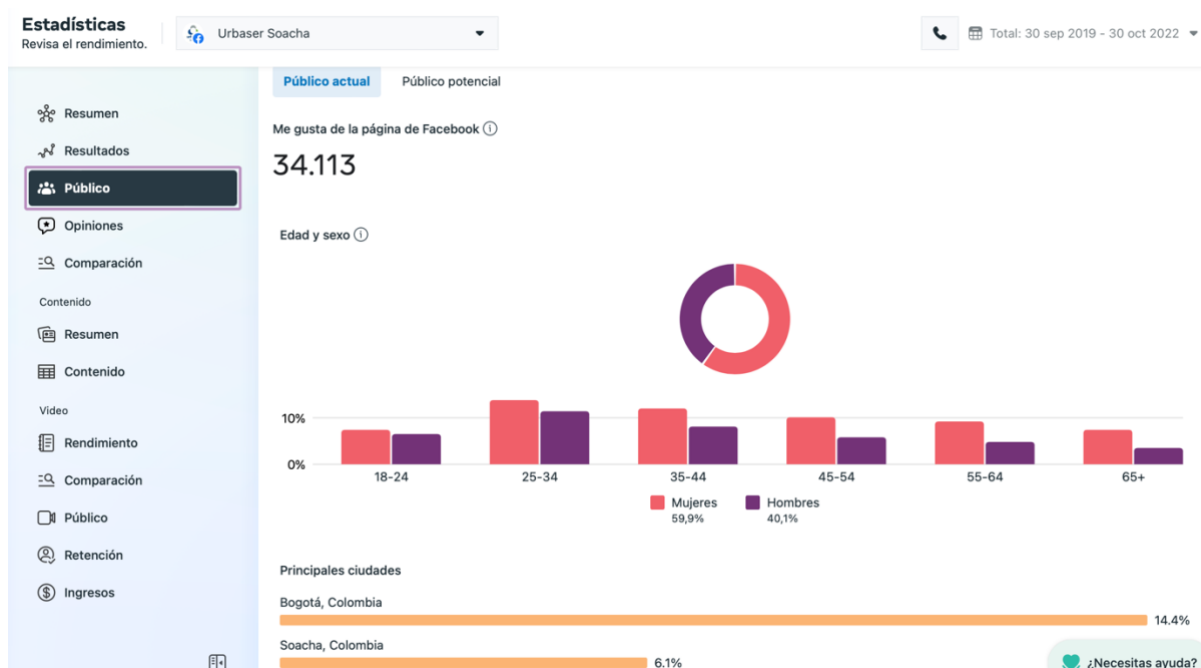
Por lo tanto, el ciudadano que no conoce cómo disponer de manera correcta los residuos sólidos, decide dejar su inquietud vía online o algunas veces por medio del área de gestión social, área que se encarga de entablar relaciones con la comunidad y darle soluciones efectivas. Para ello, la empresa debe reconocer a los habitantes del municipio de Soacha para saber sus comportamientos frente al consumo y a la disposición de residuos, que según el

DANE (2018) citado en (Gobernación de Cundinamarca. s.f) se clasifican en estrato 1, alrededor del 44%, estrato 2 un aproximado de 33% y finalmente estrato 3 que se refiere al 23% de la población (p.3).

Lo anterior indica que la mayoría de la población del municipio de Soacha vive bajo condiciones de extrema pobreza, lo que genera baja escolaridad, bajos niveles de alfabetización, empleo informal y bajas oportunidades culturales. Así mismo, el municipio no cuenta con una buena situación económica por la falta de oportunidades en el empleo, aspecto que afecta en su mayoría a poblaciones de 15 a 24 años como lo expresa la Gobernación de Cundinamarca, y a su vez, el 58% de la población se dedica a trabajos pesados, como obreros y trabajadores de empresas privadas. (p.5)

En el caso de la empresa Urbaser, trabajan alrededor de 400 operarios de barridos que van desde los 18 años hasta los 50 años de edad, trabajadores que no han tenido un grado alto de escolaridad, ni cuentan con experiencia laboral en otros rubros que no sean agricultura, construcción o recolección de flores. En virtud de los datos suministrados en los anteriores párrafos se puede inferir que el público objetivo interno y externo de la comunidad online de la empresa Urbaser se enfoca en las edades de 18 a 50 años, como también lo indican las estadísticas de la página de Facebook de Urbaser Soacha, **Figura 2**.

Figura 2 Público de la página de Facebook de Urbaser Soacha



Nota: Recuperado del apartado estadísticas de la página de Facebook Urbaser Soacha

Por lo tanto, se debe identificar el tipo de contenido que le permitirá dar solución a las problemáticas o necesidades que tiene este público. Este apartado del documento de investigación, se divide entre 3 variables (Diseño gráfico, diseño emocional y responsabilidad ambiental) estos conceptos le aportan al documento una mirada técnica para definir qué tipo de contenido gráfico se puede usar al pretender promover la responsabilidad ambiental, pero también se incluyen adicionalmente conceptos propios de la labor de la empresa, que le pretenden dar al lector el contexto necesario para comprender las funciones y servicios que brinda Urbaser Soacha a los usuarios, y así manejar el tema de una manera más acertada, teniendo como principal propósito, conocer y resolver las necesidades y problemáticas del público objetivo.

5.3 Diseño gráfico

Según Wucius Wong (1991), el diseño es una manera de mezclar lo bello, lo estético junto a lo funcional, es un proceso de creación que mezcla lenguaje, visión, conocimiento e incluso investigación, el diseño es práctico por lo que existen reglas o conceptos que un diseñador debe usar para organizar visualmente lo que desea comunicar, a diferencia de un artista o un pintor que desea expresar sus ideas o pensamientos personales, el diseñador debe comunicar un mensaje fijado por el consumidor o usuario que lo requiera, es así como Wong (1991) menciona que el diseño es la mejor expresión visual de “algo” ya sea un mensaje o un producto, pero el diseñador también debe buscar la mejor manera de que este producto sea creado, fabricado, producido de la mejor manera posible para ser usado y relacionado según el ambiente en el que se aplique.

Por otro lado, Tapia, A. (2004) menciona que los productos y objetos inciden en el desarrollo social , así que si se crea una estrategia de venta para lograr una comunicación eficaz de la mano con el diseño gráfico, el resultado no solo será un montón de anuncios en las calles sino que será un espacio en el que el consumidor puede identificar un producto de valor, es así como el diseño gráfico ya no debe ser valorado solo por sus aspectos formales y técnicos, sino que también posee factores humanos, pues este es un espacio social en donde el espectro de estudio es amplio y donde debes argumentar los conceptos para diseñar con sentido e intención.

Es por eso que el papel del diseño gráfico en la actualidad es importante en cualquier ámbito, de hecho Perez (2021) menciona que lo podemos observar mientras se transita por la ciudad, mientras se hace el mercado, o en los anuncios de un video de YouTube, y este afán

de usarlo también radica en la necesidad de mostrar la marca, plantear ideas innovadoras y que permitan vender los productos que esta ofrece, por lo tanto, esto subiría las ventas, el engagement e incluso podría posicionarse dentro del mercado. En sí el diseñador gráfico se encarga de recibir mensajes o historias para luego convertirlas en contenido que cobre vida, incluso en este proyecto se pretende contar historias que plasmen el amor, la empatía, la nostalgia y el aprendizaje que han adquirido las personas que han trabajado o han observado desde afuera todo el proceso que ha desarrollado Urbaser para enseñarle a diario a Soacha que con responsabilidad ambiental se puede reducir el impacto negativo ambiental desde cada hogar.

Lo mencionado anteriormente lo define mejor el storytelling, que es una herramienta que permite contar historias que generen emociones en los espectadores, para que así conecten con el producto que se está promocionando, en el caso actual, se usa el Visual Storytelling, que implica utilizar todo tipo de recursos gráficos como videos, fotografías o piezas gráficas que permitan transmitir una emoción o generar interacción Perez (2021), en este caso, a través de las redes sociales de Urbaser Soacha. Sin embargo, el Visual Storytelling no solo permite una inmediatez en el mensaje o una herramienta para mantener la imagen de la marca, sino que también potencia la creatividad y el desarrollo emocional con el que se adquieren nuevos aprendizajes en algún ámbito nuevo, en este caso el sector medioambiental Del Moral Pérez (2018).

5.4 Diseño emocional

El diseño emocional es un concepto que se usa en el diseño industrial, al menos eso es lo que se observa en los libros y documentos investigativos que hablan de este enfoque, es así como Norman (2006) menciona que las emociones que las personas poseen, pueden llegar a cambiar su manera de ver y actuar frente al mundo, porque en efecto afecta la forma de pensar y a su vez activa un mecanismo para saber diferenciar lo bueno de lo malo, y cómo reaccionamos frente a ello.

De hecho, se ha evidenciado que las personas se dejan llevar solo por el aspecto lógico, permitiéndole la toma de decisiones solamente a la parte racional, a pesar de que las emociones quieren todo lo contrario a la decisión ya tomada, de igual manera el poder de decisión de una persona se vería obstaculizado, ya que las emociones permiten juzgar y detectar el peligro en ocasiones en las que la razón no lo ve. Sin embargo, en el caso del diseño, las emociones deben ir acompañadas de usabilidad, utilidad, armonía, belleza y la

función que cumplirá el usuario al obtener el producto, siempre y cuando se sienta conectado emocionalmente con él.

Para ello cabe destacar que el producto que carece de usabilidad, utilidad o por el contrario de emoción, puede ser un gran reto a la hora de comercializarlo, publicarlo o venderlo ya que no tendrá el suficiente impacto en la vida o en las necesidades del usuario, y eso implica tiempo perdido, retraso de los objetivos, pérdida de recursos, ya sean económicos o en el caso de la empresa Urbaser Soacha, pérdida de recursos naturales. Un ejemplo de esos en la práctica actual es predominar los procesos corporativos, usar un lenguaje técnico al responder mensajes o solicitudes, hacer capacitaciones con folletos que nos suplen las expectativas del cliente, aún más si se conoce el público objetivo, se debería generar experiencia y emociones a través de dinámicas que incentiven el aprendizaje o la comprensión de procesos más complejos como lo es, la separación de residuos en la fuente, la lectura de los cobros en la factura o incluso procesos como el reciclaje. Procesos que durante años se han explicado pero que son complejos o incluso confusos al ejecutar.

Lo anteriormente expuesto lo menciona Martínez (2001) asegurando que el diseño de objetos de aprendizaje o de material didáctico se apoya en facultades cognitivas y procesos mentales que las personas utilizan para gestionar, construir y guardar información, sin embargo no se consideran constantemente los factores psicológicos en la persona, los cuales pueden influir como estímulo, representados en el propósito y en la emoción, sin embargo el propone 3 claves que pueden llevar a una adecuada implementación del aprendizaje en el diseño, para empezar propone considerar cuáles serán las emociones y sensaciones que se quieren generar al momento del aprendizaje, como segunda instancia propone analizar los factores psicológicos teniendo en cuenta lo emocional, cultural, cognitivo o social y ver como estos afectan en el aprendizaje. Para finalizar hace referencia a que los procesos de aprendizaje tradicionales no pueden funcionar de la misma manera en esta generación a diferencia de las anteriores.

De manera similar en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México se desarrolló un estudio que relaciona el diseño emocional con los procesos de aprendizaje, para ello Cardona (2005) analiza el impacto de objetos diseñados a partir del diseño emocional, a través de la evaluación de preferencias de usuario y satisfacción del cliente, introduciendo estos procesos en la motivación de la persona que está aprendiendo algo nuevo, lo que en este caso sería el (estudiante), para ellos se desarrolló una interface en la que incluyó los

contenidos a modo de una historia narrativa, junto a un personaje que en ese caso fue un chimpancé, que interactuara con 44 alumnos de la carrera de Zootecnia de la misma universidad, mientras este recorría la página, por último desarrolló un cuestionario que le permitía saber el nivel de satisfacción y cuáles fueron los elementos que más generan placer o emoción en la actividad.

Como conclusión, Cardona (2015) menciona que las imágenes y el uso de personajes le permiten al usuario tener una experiencia más enriquecedora, lo que genera una experiencia positiva y un correcto aprendizaje del contenido ya que el estudiante se involucra más con las temáticas allí plasmadas, gracias a los estímulos que relacionan el proceso enseñanza- aprendizaje en uno mismo. Además, menciona que las estrategias de diseño emocional, tienen fuerza e impacto positivo en el rendimiento y en la apropiación del aprendizaje.

Sin embargo, este documento se desarrolla en una época en la que el diseño y el contenido en redes sociales es muy competitivo, por lo tanto, se convierte en un gran reto crear algo innovador, con un valor agregado al de los demás competidores, así que usar los mismos recursos gráficos de otras marcas; que en este caso vendrían siendo empresas prestadoras de servicios públicos de residuos sólidos, no es más que saturar al usuario de la misma información que ve en distintos medios. Por lo tanto, es necesario buscar contenidos acordes al estilo de vida de la persona, a sus gustos, su mentalidad y su manera de sentir emociones positivas.

Dicho de otro modo, es importante aportar con diseño a generar emociones positivas para que generen un lazo estrecho con la marca y así no sea fácil abandonar su relación con la misma, sin embargo este proceso no es lineal, ya que se debe hacer un seguimiento a las estrategias de aprendizaje a través de valoraciones, informes o foros que también le permitan al usuario dar a conocer las expectativas que se tienen al conocer la marca, incluso se puede discutir sobre las emociones que no les gustaría experimentar para así reducir el riesgo de obtener sensaciones de tristeza, decepción, desapego, que son propias de un mal trabajo en la comunicación de la marca. (Villarreal, Aguirre, Collazos. et.al, 2014)

Si bien es cierto que el documento pretende desarrollar contenidos gráficos que promuevan la responsabilidad ambiental, así como también pretenden ser un material de aprendizaje, puede que algunas de las piezas solo provoquen emociones así no sean

funcionales. De hecho, marcas como Apple, principalmente venden un estilo de vida sin estar promocionando sus productos todo el tiempo, en el caso de Urbaser Soacha, también se puede lograr, a través de comportamientos que le aporten a la sociedad y le impidan seguir con procesos negativos. Para ejemplificar este punto colocamos de situación, el alcantarillado que sufre taponamiento gracias a no disponer los residuos de forma adecuada, es decir, que no se saca la basura en los horarios establecidos, en los lugares dispuestos para ello o se bota basura en la calles, o situaciones adversas como los animales que rompen la bolsa de basura para obtener alimento de ahí, problemas como el alcantarillado tapado se puede evitar para permitir el paso del agua en épocas de lluvia y que así no se inunden las calles.

La anterior problemática es común en cada comuna de Soacha, y si se genera contenido gráfico cargado con emociones que el usuario pueda ver, y sentirse conectado con la problemática, evitará este tipo de situaciones en su comunidad, para así tener una buena calidad de vida. Otro ejemplo que se puede brindar en el presente proyecto para ejemplificar lo tratado anteriormente, son 3 piezas que se diseñaron en medio de la actual práctica a raíz del lanzamiento del álbum Panini del mundial Qatar 2022, donde se planteó un copy *“Todos somos un equipo, unidos para trabajar por Soacha”* **Figura 3** en donde se plasmaban las fotografías de los operarios de barrido¹, los ayudantes de recolección, conductores y supervisores de la empresa, enviando un mensaje a los usuarios y reconociendo que la empresa vela por servir, cuidar y transformar que son sus tres pilares fundamentales.

Por último el diseño emocional además de promover la conciencia ambiental, también puede generar una necesidad en el usuario del municipio de Soacha, como lo es recoger los residuos de cada una de las viviendas y/o negocios del municipio, por lo tanto mientras la empresa se encarga de brindar un servicio y generar soluciones en cuestión de tratamiento de los residuos en los rellenos sanitarios, también pretende concientizar a los usuarios de cuidar el medio ambiente, cuidando los recursos naturales, siendo este un deber de todos.

Figura 3.

“Todos somos un equipo, unidos para trabajar por Soacha”

¹ Los operarios de barrido, son las personas encargadas de barrer y desempapelar las calles del municipio de Soacha

Los ayudantes de recolección son las dos personas que van en la parte trasera del camión compactador de basura, personas que recogen las bolsas de basura y las disponen dentro del vehículo para después disponerlas en el relleno sanitario



Nota: Elaboración propia, campaña inspirada en álbum Panini Qatar 2022.

5.5 Responsabilidad ambiental

La responsabilidad ambiental según Gardetti (2004) citado en (Senior. A, Narváez. M, Fernández. G, & Revilla, J, 2007) está fundamentada en una ética de reciprocidad y compromiso que le permite a las personas y a las empresas consumir, producir y relacionarse entre sí, así mismo es responsable de las operaciones de agentes públicos y privados mientras buscan nuevos procesos innovadores y amigables con el medio ambiente para cumplir las misiones y objetivos que se tiene como empresa ante los usuarios que consumen sus productos.

De hecho el concepto de responsabilidad ambiental viene a ser la imposición de una acción positiva o negativa frente al medio ambiente, si por el contrario no se tuviera dicho efecto positivo, se generaría un daño en la flora y fauna, o a la naturaleza en general, hecho que desencadenaría en efectos negativos para próximas generaciones, incluso ya existen leyes que exigen acciones adecuadas como persona natural o como empresa generadora o no de un servicio para el medio ambiente, deberá velar por el cuidado del mismo desde su plan de acción (*AEC- Responsabilidad ambiental*, s.f.)

Por otra parte la autora Núñez (2003) afirma que la responsabilidad ambiental también es minimizar la mayoría de daños que se puedan presentar en los sistemas y en la producción de una empresa, todo esto incrementa beneficios para el medio ambiente y para la calidad de vida de las personas que habitan en él, de hecho las políticas públicas que protegen

al medio ambiente en la actualidad son bastante extensas, y en ella también plasma los reglamentos que deberán cumplir las empresas a corto, mediano y largo plazo.

Continuando con lo anterior, las iniciativas para proteger el medio ambiente y reducir los daños a partir de una buena gestión de residuos, previniendo los daños causados y los posibles daños dependiendo de la actividad de una empresa, se ha observado que este factor permite que la empresa sea un competidor fuerte ante la demanda internacional, por lo que las personas buscan nuevas tecnologías limpias, productos innovadores fomentando la eficacia, rapidez en producción y cuidado por los recursos naturales.

De este modo Núñez (2003) plantea que, así como se está protegiendo y mejorando los procesos de producción para no contaminar el medio ambiental, también aumenta el crecimiento económico a través de medidas para promover la responsabilidad ambiental e impulsar el uso de tecnologías limpias y no contaminantes, de hecho, estas prácticas se pueden expandir y generar reconocimiento frente a países más desarrollados para promover un valor adicional como lo es la gestión ambiental.

De hecho en el mercado se analiza constantemente los desempeños que han tenido las empresas en materia de comportamientos y acciones de su plan de gestión, a favor del medio ambiente, según estos criterios las empresas pueden invertir en su producto, por ejemplo, existen fondos que destinan sus propios recursos hacia procesos relacionados con el medio ambiente como el reciclaje, las energías renovables, energías limpias etc.(AECA, 2003)

Para concluir, la responsabilidad ambiental es aquella acción que cada ser humano debe tener para tratar de minimizar los daños en el medio ambiente, desde su hogar, su trabajo o su labor como trabajador, se debe tratar de comunicar y promover la conciencia por el cuidado y protección de la naturaleza y de los recursos naturales que se aprovechan para el consumo humano, es por eso que se realizó una campaña de 10 piezas en Urbaser Soacha **Figura 4** , donde se compartían 10 Econsejos que se pueden practicar a diario en familia y desde la comodidad del hogar.

Figura 4.“Econsejos”



Nota: Elaboración propia, campaña 10 Econsejos por la Patrulla ambiental de Urbaser Soacha.

Discusión

En última instancia se establece que el contenido gráfico cargado de emociones y recursos humorísticos, le permite al usuario conectar emocionalmente con las piezas y generar curiosidad por adoptar nuevos comportamientos que le permitan adquirir nuevos hábitos para el estilo de vida que desean tener, en este caso que los residuos sean recogidos en las frecuencias establecidas, que no existan plagas o factores externos que generen malos olores en su comunidad, entre otros.

Las estrategias que se implementan para el nuevo contenido gráfico se basan en los aportes antes estudiados, por ejemplo, el uso de colores que atraigan la atención del lector, el uso de personajes que interactúan en todas las piezas, y generen un lazo estrecho para que exista engagement y el público se quede en las redes, interactuando en la página diariamente, y pueda aprender nueva información sobre el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, se observó que los contenidos aumentaron sus interacciones en redes, hubo más comprensión del tema, a través de preguntas o solicitando más consejos dentro de los comentarios, hubo comentarios positivos frente al nuevo uso de marca, incluso se compartía las publicaciones lo cual mejoraba el número de visualizaciones. Un ejemplo de ello fueron los memes, que, a pesar de ser un recurso humorístico y sarcástico, fueron piezas que llevaron al usuario a concientizarse sobre su relación con la naturaleza **Figura 5**, aceptando su error a través de comentarios y preguntándose de qué manera podían retribuir al medio ambiente.

Para justificar lo anterior, en los meses que han transcurrido se ha desarrollado una estrategia en la cual se pretende mostrar cómo la empresa Urbaser Soacha, intenta diariamente educar y concientizar principalmente a sus empleados y colaboradores a cuidar el medio ambiente, a través de una narrativa de transformación social, es decir que cada actividad genera en los usuarios de este servicio una nueva manera de crear ambientes seguros y sanos para el medio ambiente en todo momento, por ejemplo en el mes de Octubre, se hizo una caravana sostenible, en donde se entregaban dulces y también se capacitaba a los niños sobre como disponer los papeles de los dulces después de consumirlos, o en agosto se mostró una nota sobre una operaria de barrido que durante 7 años ha trabajado por mantener las calles del municipio limpias y ha enseñado a su familia a cuidar el medio ambiente de igual manera, pero lo emocionante de la historia es que gracias al compromiso de la operaria, Urbaser le ayudó a conseguir su vivienda propia, es así como la empresa muestra su compromiso con los colaboradores siendo ellos también responsables con el medio ambiente.

Así mismo se han desarrollado piezas gráficas que acompañen los diferentes eventos festivos, como amor y amistad, promoviendo la sostenibilidad, a través de los empaques que se usan en los regalos o en los caramelos, por la época del mundial se han compartido datos interesantes sobre sostenibilidad en otros países y cómo a través de la responsabilidad ambiental, otros países se ha desarrollado mejor en cuestión educativa y económica frente al cambio climático y de esta manera se genera un espacio de concientización para los usuarios de la página de Facebook.

Figura 5 “jueves de memes”



Nota: Elaboración propia para la página de Facebook de Urbaser Soacha

Otro recurso que el público reconoció como beneficioso fue el de los videos que contaban historias de superación de los trabajadores de la empresa y como con su labor le aportan al municipio, al medio ambiente y a su desarrollo personal, este tipo de contenido hace que los espectadores conecten con la persona y se sientan más empáticos con su labor, de eso se desprende el trabajo diario de los operarios de barrido, quienes mantienen limpias las calles pero los ciudadanos no tienen responsabilidad ambiental y botan basura en las calles o no recogen las excretas de sus mascotas, lo cual genera contaminación, enfermedades y problemas sociales y culturales, es así como Huarca et al.,(2022) menciona que el ciudadano no va a adquirir nuevo conocimiento sobre la apropiación de las calles o la disposición de residuos, ya sea porque no tiene maneras de acceder a ese conocimiento o porque esa comunidad en específico no ha identificado el problema y como le puede afectar a el mismo, de hecho ese es el problema de algunas campañas anteriores en Urbaser Soacha, ya que pretendían que el usuario acatará una acción como la de no botar basura en la calle, sin antes resaltar los beneficios de no hacerlo al individuo que desarrolla la acción negativa.

De tal manera que en las piezas gráficas se muestra constantemente las consecuencias negativas que trae no acatar con los principales consejos para cuidar el medio ambiente, como no botar basura en las calles, reciclar, apagar las luces cuando no se usan, cerrar la llave del agua, recoger las excretas de las mascotas, separar adecuadamente los residuos sólidos, aprovechables y no aprovechables para su correcto tratamiento entre otras, de esta manera se busca que el usuario comprenda la importancia de cuidar el medio ambiente y de hacer lo contrario, mostrarle las consecuencias que traería para ellos.

Por último, se evidenciará que las interacciones y el engagement de la página, aumentó en los últimos 90 días a comparación de los meses anteriores **Figura 6**, tiempo en el que la practicante lleva desarrollando este tipo de contenido para promover la responsabilidad ambiental, que todos tienen con el medio ambiente, con los animales, la naturaleza y la responsabilidad que se adquiere con el otro para enseñarle a usar de manera adecuada los recursos naturales y no desaprovecharlos. En justificación con lo anterior también se plasman las piezas gráficas que antes de los meses de practica de la estudiante se utilizaban para diferentes actividades internas y externas de la empresa, donde se usaban recursos que no comunicaban una historia que conectara con los usuarios en un tiempo prolongado, por ejemplo en épocas de navidad se realizó una pieza para invitar a los niños a una novena ambiental, **Figura 7** sin embargo esta pieza carece de jerarquía tipográfica, imágenes que inviten a una actividad divertida o festiva, por el contrario se evidencia una diagramación que no le permite al lector tener claridad sobre dónde y cómo se va a desarrollar la actividad a

tratar **Figura 8** y **Figura 9**. Además, en la sección de anexos se evidenciará las interacciones que obtuvieron algunas de las piezas mostradas anteriormente.

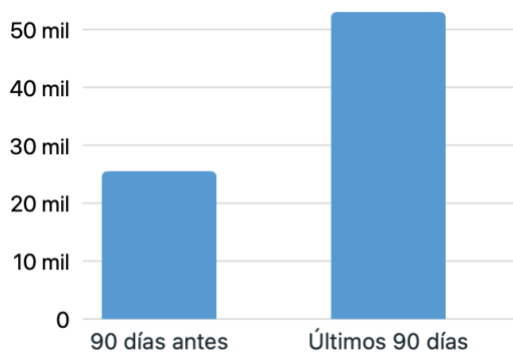
Figura 6. Alcance del contenido en los últimos 90 días

Alcance

Alcance de las publicaciones ⓘ

53 mil ↑ 107,7%

Total de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores



Nota: Recuperado de la sección estadísticas de la página de Facebook Urbaser Soacha

Figura 6. Novena ambiental

Novena Ambiental Navideña Urbaser

***Inscribe a 50 niños de
tu comunidad y vive con
nosotros este espacio de
fraternidad con la
madre tierra.***



**Del 10 al 14 de diciembre
diligencia el
formulario adjunto.**

**Los primeros 18 barrios
inscritos vivirán la
Navidad que Urbaser
llevará a su comunidad.**



*Aplica términos y condiciones.
El listado debe incluir 25 niños y 25 niñas entre los 6 y los 12 años.
Formulario que no anexe el archivo con el listado, no será tenido en cuenta.
Los interesados deben cumplir con los tiempos y parámetros estipulados

Nota: Recuperada de la página de Facebook Urbaser Soacha (2021)

Figura 7



Nota: Recuperada de la página de Facebook Urbaser Soacha (Junio 2021)

Figura 8



Nota: Recuperada de la página de Facebook Urbaser Soacha (2021)

Bibliografía

AEC - Responsabilidad ambiental. (s.f.). <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-ambiental>

Arias, C. A. R. (s.f). Piensa un minuto antes de actuar: Gestión Integral de residuos sólidos. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/c957c5b4-4f22-4a75-be4d-73e7b64e4736/17-10-2018-Uso-Eficiente-de-Recursos-Agua-y-Energi.aspx>

Asociación española de contabilidad y administración de empresas. (2003). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. <https://aece.es/old/tienda/rs10.pdf>

Cardona Salas, J. P. (2015). Estudio correlacional de implementación de diseño emocional en Objetos de Aprendizaje. Campus Virtuales. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/68/67>

Cruz, M. A (2017) Diseño de piezas gráficas que fomenten la conciencia ecológica. Universidad San Carlos de Guatemala.

Di Nella, J. I. (2014). Diseño emocional y experiencia de usuario (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/62697/Documento completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/62697/Documento%20completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

del Moral Pérez, M. E., Villalustre Martínez, L., & Neira Piñeiro, M. D. (2018). PERCEPCIÓN DOCENTE DEL DESARROLLO EMOCIONAL Y CREATIVO DE LOS ESCOLARES DERIVADO DEL DISEÑO COLABORATIVO DE DIGITAL STORYTELLING. Educación XX1, 21(1), 345-374.

Gardetti Miguel (2004). Creando valor sustentable. Bussiness & Sustainability Letter.

Gobernación de Cundinamarca. (2022), obtenido de <https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/bb5d509b-849e-4272-82c4-a8c6d6de530c/1.+APARTES+ESPECIALES+1.0+-+SOACHA.pdf?MOD=AJPERES&CVID=llfR0xU>

Huarca, G. S., Paredes, J. A., Manuyama, R. S., & Vega, S. W. (2022). *Nivel de identificación de los ciudadanos con el espacio público y su impacto en el hábito de botar basura en la calle, lima metropolitana, 2022.*

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c42d6cad-f6cd-4db6-a220-1666b814aae5/content>

Martinez M. (2001). Key Design Considerations for Personalized Learning on the Web. *Journal of Educational Technology & Society.*

[http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.4.1.26.](http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.4.1.26)

Norman, D. A. (2006). *El Diseño Emocional. Por Que Nos Gustan (O No) Los Objetos Cotidianos.* Ediciones Paidós Iberica

Núñez Gioconda (2003). *La responsabilidad social corporativa.* CEPAL. Sociedad Alemana de Cooperación. Santiago de Chile.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/1/S0310754_es.pdf

Pérez, A. (2021). *La unión del storytelling y diseño gráfico | Que tu marca cuente historias.*

ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/la-union-del-storytelling-y-diseno-grafico-que-tu-marca-cuenta-historias>

Russo, M. (2003). *Tratamiento de residuos sólidos.* Portugal: Facultad de Ciencias y Tecnología. Universidad de Coímbra.

http://www1.ci.uc.pt/mhidro/edicoes_antigas/Tratamentos_Residuos_Solidos.pdf

Senior, A, Narváez, M, Fernández, G, & Revilla, J. (2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000300009&lng=es&tlng=es.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000300009&lng=es&tlng=es)

Tratamiento de lixiviados. (s.f.).

<https://www.emgirs.gob.ec/index.php/zentools/zentools-slideshow/zentools-carousel>

Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social.* Designio.

<https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2019/04/Intro-DG-en-espacio-social.pdf>

Urbaser S.A. (s.f). Quiénes Somos. <https://www.urbaser.com/sobre-urbaser/quienes-somos/>

Uribe, R. V., & Albarrán, M. A. G. (2019). La enseñanza del diseño emocional como herramienta para el desarrollo de proyectos de diseño socialmente responsables. The teaching of emotional design as a tool for the development of socially responsible design projects. Revista Electrónica sobre Educación Media y Superior.

Villareal, A. P., Aguirre, A. F., Collazos, C. A., & Gil, R. I. (2014). *Vista de Aproximación de diseño emocional centrado en el usuario para entornos virtuales de aprendizaje*. https://revistas.unicomfaucauca.edu.co/ojs/index.php/itc/article/view/itc2014_67_73/177

Wong, Wucius (1991). Fundamentos del diseño. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli S.A.

Producto

Memes Urbaser (jueves de memes)

Latas, vidrios y espinas de pescado a la bolsa negra

... Latas, vidrios y espinas de pescado en caja de cartón o envase plástico debidamente sellados y marcados

Urbaser

Mmm...así que sacaste el perrito... y no llevas bolsita para sus excretas

Urbaser

Para los que sacan los residuos en los horarios, lugares y frecuencias establecidas

Urbaser

Cuando no sabemos donde disponer los cartones contaminados

Urbaser

Cuando mi vecino bota papeles
en la calle que ya barrieron



Urbaser

Cuando mi vecino ve que el
camión compactador ya pasó y
él no sacó los residuos a tiempo



Urbaser



Procuro cuidar el
medio ambiente



No separo
los residuos

Urbaser

“Econsejos por la Patrulla ambiental”



Ecoñsejos

por: Patrulla Ambiental



6. Desarrolla actividades manuales como juguetes con materiales reciclados. Así ayudarás a crear conciencia sobre el medio ambiente.

#EcoñsejosparaSalvarElPlaneta



Ecoñsejos

por: Patrulla Ambiental



7. Trata a los animales y a las plantas con respeto. Para practicar la educación ambiental con niños, puedes llevarlos de visita a granjas y parques naturales. Allí entenderán la importancia de tratar bien a todos los seres vivos.

#EcoñsejosparaSalvarElPlaneta



Ecoñsejos

por: Patrulla Ambiental



9. Compra lo esencial. el consumismo no aporta a la sostenibilidad.



Ecoñsejos

por: Patrulla Ambiental



10. Compra alimentos que estén en cosecha para respetar sus ciclos y favorecer a los agricultores.

#Ecoñsejospara SalvarElPlaneta



“Todos somos un equipo, unidos para trabajar por Soacha”



Historietas de las consecuencias de las excretas

Patrulla Ambiental Hoy con Relámpago



Hacer lo correcto, tiene valor



Hoy con
Relámpago



Patrulla
Ambiental



Tu mascota, tu responsabilidad!



Anexos



Cuando mi vecino saca los residuos en horarios, lugares y frecuencias no establecidas

urbaser

Promocionar publicación

#JuevesDeMemes

20 de octubre de 2022, 06:33

Identificador: 146877826934947

Interacciones

22 reacciones

5 comentarios

7 veces compartido

Rendimiento

Alcance

Total **1.322**

El peor El mejor

Esta publicación llegó a más personas que el **68%** de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.

Alcance 1.322

Reacciones, comentarios ...

Total **34**

El peor El mejor

Esta publicación recibió más reacciones y comentarios, y se compartió más veces que el **76%** de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.

Reacciones	22
Comentarios	5
Veces compartida	7

Resultados

Total --

Clics en el enlace

¿Necesitas



En Urbaser TODOS SOMOS PARTE DEL MISMO EQUIPO

urbaser

Promocionar publicación

¡Somos Urbaser un equipo comprometido con Soacha!

5 de octubre de 2022, 12:21

Identificador: 1456928034786593

Interacciones

25 reacciones

3 comentarios

2 veces compartido

Rendimiento

Alcance

Total **1.357**

El peor El mejor

Esta publicación llegó a más personas que el **70%** de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.

Alcance 1.357

Reacciones, comentarios ...

Total **30**

El peor El mejor

Esta publicación recibió más reacciones y comentarios, y se compartió más veces que el **72%** de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.

Reacciones	25
Comentarios	3
Veces compartida	2

Resultados

Total --

Clics en el enlace

¿Necesitas